

КАНВЕРГЕНЦЫЯ ЯК ФАКТАР ФУНКЦЫЯНАВАННЯ КАРПАРАТЫЎНЫХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Рэзюме. Рассматриваются конкретные модели и механизмы массовой коммуникации на примере публичных коммуникаций в рамках университета. Затрагиваются актуальные вопросы интеграции массовых информационных потоков и единых принципов их формирования, а также проблемы конвергентности современных корпоративных медиа. На примере информационного комплекса Белорусского государственного университета проводится анализ модели распространения сведений в корпоративных массмедийных каналах университета по принципу кросс-медийной редакции. Рассматривается специфика взаимодействия с различными целевыми аудиториями университета, в том числе посредством выстраивания двусторонней коммуникации в социальных сетях. Подчеркивается важность наличия у организации обособленного информационного подразделения, которое участвует в проведении единой информационной политики, координации усилий всех подразделений, создании и деятельности единого информационно-коммуникационного комплекса, выступает в качестве интегратора, собирающего и направляющего потоки сведений, поступающие из различных структурных формирований, и реализующего их перенаправление на различные целевые аудитории с учетом специфики как самой аудитории, так и канала передачи материала.

Ключевые слова: коммуникация; корпоративные медиа; конвергенция; интегрированный информационный комплекс; кросс-медийность.

Abstract. The article discusses specific models and mechanisms of mass communication on the basis of public communication within the university, including topical issues of integration of all mass information channels of the university as well as unified principles of their formation. The article covers convergence problems of modern media; on the basis of the information complex of the Belarusian State University the author analyses information distribution in corporate media channels of the university following the principle of cross-media editorial office. The article also discusses specificity of interaction with various target audiences of the university including building two-way communication on social networks. The article emphasizes the importance of organizing a special information department involved in formation of a unified information policy and dedicated to coordinating efforts of all departments of the university, creating and maintaining a single information-communication complex, acting as a bridge, collecting and directing the flow of information from various departments and redirecting it to different target audiences taking into account the specifics of both the audience and the information channel.

Key words: communication; corporate media; convergence; integrated information complex; cross-media communications.

Сучаснае грамадства знаходзіцца на стадыі бурнага развіцця інфармацыйных патокаў, інтэнсіўнасць якіх расце ў геаметрычнай прагрэсіі, адбываецца пастаянная трансфармацыя сродкаў атрымання інфармацыі, змяняюцца каналы яе перадачы, нарэшце, змяняецца характар яе спажывання.

У сённяшнім сацыюме многія традыцыйныя формы і метады інфармацыйнай працы больш не з'яўляюцца эфектыўнымі. Так, аднабаковае інфармаванне грамадскасці аб дзейнасці арганізацыі саступае месца двухбаковай камунікацыі, пры якой забеспячэнне зваротнай сувязі і адпаведнае рэагаванне на яе можна лічыць не менш значным, чым само інфармаванне. Таму стварэнне ўмоў для наладжвання двухбаковай камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі з'яўляецца адной з важнейшых функцый арганізацыі і забяспечвае яе ўстойлівае і планамернае развіццё.

Монаканальная мадэль распаўсюджвання інфармацыі саступае месца мультыканальнай, калі матэрыял пэўным чынам адаптуецца да ўласцівасцей канала, асаблівасцей успрымання аўдыторыі. Так, звесткі пра дзейнасць арганізацыі (у нашым выпадку ўніверсітэта) могуць распаўсюджвацца пры дапамозе розных сродкаў: сайтаў навучальнай установы і яе падраздзяленняў, карпаратыўнага выдання, універсітэцкага тэлебачання і радыё, інфармацыйных стэндаў, груп і старонак у сацыяльных сетках і г. д., што ў сукупнасці аб'ядноўваюцца ў дастаткова шырокі і разгалінаваны медыйны комплекс.

Даследчыкі сучасных медыя ўсё часцей звяртаюць увагу на пытанні канвергенцыі – працэсы зліцця, інтэграцыі інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій у адзіную сістэму рэсурсаў. Як лічыць Д. Макуэйл, канвергенцыя – гэта распаўсюджванне аднаго і таго ж зместунага прадукту па розных каналах, рознымі сродкамі [1]. У сваю чаргу Л. П. Шасцёркіна сцвярджае, што «канвергентная журналістыка як паняцце ўключае ў сябе асобны від прафесійнай дзейнасці па вытворчасці сістэмы журналісцкіх

матэрыялаў, створаных ва ўмовах зліцця раней раз'яднаных СМІ і прызначаных для перадачы па розных каналах сувязі (тэлебачанне, радыёвяшчанне, друкаваныя, мабільныя і інтэрнэт-выданні), аб'яднаных на інтэграваным медыярынку сеткавым абслугоўваннем, праграмнымі прадуктамі і мультымедычнымі паслугамі»¹ [2, с. 10].

Паўнаважнае функцыянаванне і ўстойлівае развіццё такой буйной, шматузроўневай і дынамічнай арганізацыі, як універсітэт, немагчыма без адпаведнага кіравання інфармацыйнымі патокамі, як унутранымі, так і накіраванымі на знешнія мэтавыя аўдыторыі. Планамерная дзейнасць па ўпарадкаванні такіх патокаў, іх гарманізацыі, забеспячэнні зваротнай сувязі і наладжванні двухбаковай камунікацыі па ўсіх напрамках інфармацыйнага абмену ўяўляе сабой нетрывіяльную, архіскладаную задачу, якая тым не менш можа быць паспяхова вырашана шляхам канцэнтрацыі вышэйзгаданых функцый у рамках асобнага інфармацыйнага падраздзялення.

Пачаткам канвергентных працэсаў у медыйных каналах Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта стала стварэнне ў студзені 2014 г. агульнаўніверсітэцкага медыяцэнтра, асноўнай функцыяй якога з'яўляецца распрацоўка і рэалізацыя інфармацыйнай і камунікацыйнай палітыкі БДУ. Заснаванне структуры стала важным этапам у развіцці ўніверсітэта як адзінага комплексу і вядучай вышэйшай навучальнай установы ў нацыянальнай сістэме адукацыі Рэспублікі Беларусь. Медыяцэнтр БДУ аб'яднаў усе ўнутры- і знешнеўніверсітэцкія інфармацыйныя каналы, накіраваныя на розныя мэтавыя аўдыторыі, і стаў злучальным звяном у інтэграцыі інфармацыйнага комплексу ўніверсітэта, эфектыўным інструментам аналізу і ўдасканалення яго інфармацыйнай і камунікацыйнай палітыкі.

Структура медыяцэнтра прадстаўлена самастойнымі падраздзяленнямі: гэта прэс-служба, аддзел унутрыўніверсітэцкіх камунікацый, а таксама аддзел вэб-праектаў і стратэгічных камунікацый. У сваёй дзейнасці медыяцэнтр выкарыстоўвае розныя каналы распаўсюджвання інфармацыі, ажыццяўляе размяшчэнне навін, фота- і відэагалерэй на сайце ўніверсітэта, рассылку прэс-рэлізаў, інфармаванне ў сацыяльных сетках, выданне карпаратыўнай газеты, выконвае функцыю інфармацыйнай каардынацыі галоўнага сайта БДУ, іншыя задачы.

Асаблівае сучасных камунікацыйных працэсаў ва ўмовах змены тэмпаў, аб'ёмаў, каналаў і механізмаў спажывання інфармацыі робяць працэс канвергенцыі інфармацыйных патокаў у рамках установы вышэйшай адукацыі непазбежным. Вялікая ўвага ў нападуненні інфармацыйнай прасторы надаецца сацыяльным сеткам, паколькі менавіта яны з'яўляюцца крыніцай звестак для большасці сучасных спажыўцоў інфармацыі (асабліва для студэнцкай моладзі, абітурыентаў). Роля традыцыйных СМІ пры гэтым не зніжаецца, а пэўным чынам трансфармуецца.

Працэсы канвергенцыі на прыкладзе функцыянавання карпаратыўных медыя Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта прадугледжваюць узаемае пранікненне розных тыпаў медыя: сацыяльных сетак, універсітэцкай газеты, яе электроннай версіі і сайта ўстановы адукацыі. У дадзеным выпадку лепш падыходзіць тэрмін «крос-медыйнасць», які ўслед за Н. М. Лукіной мы разумеем як «здольнасць камунікацыйных медыяпрадуктаў, створаных для адной тэхналагічнай платформы, распаўсюджвацца з дапамогай і іншых медыяплатформ» [3, с. 18]. У мадэлі крос-медыйнай рэдакцыі працэс стварэння медыйнага прадукту ажыццяўляецца па прынцыпе ўзаемага абмену інфармацыяй, а таксама яе дапаўнення. Як лічыць А. А. Градзюшка, стратэгічнымі напрамкамі развіцця інтэрнэт-версій выданняў можа стаць «актыўнае нарошчванне прысутнасці як у пошукавых сістэмах, так і ў сацыяльных медыя» [4, с. 77].

Прынцып канвергенцыі быў абраны для мадэлі распаўсюджвання кантэнту ў інфармацыйнай прасторы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [5]. Навіны збіраюцца прэс-службай, апрацоўваюцца і фарміруюцца ў выглядзе інфармацыйнага матэрыялу для СМІ, распаўсюджваюцца па асноўных СМІ ў выглядзе прэс-рэлізаў, размяшчаюцца на афіцыйным сайце ўніверсітэта (www.bsu.by). Гэтыя ж матэрыялы аўтаматычна атрымліваюцца ў рэдакцыі газеты «Універсітэт» і ў аддзеле вэб-праектаў. У рэдакцыі газеты ідзе падрыхтоўка паведамленняў, арыентаваных перш за ўсё на ўнутраныя мэтавыя аўдыторыі (супрацоўнікаў і студэнтаў), для публікацыі ў друкаванай версіі газеты «Універсітэт» і на сайце газеты (www.gazeta.bsu.by). Пры гэтым максімальна выкарыстоўваюцца рэсурсы і аб'ектыўныя характарыстыкі дадзенага тыпу медыя: публікацыі ў газеце маюць пераважна аналітычны характар, на сайце ёсць магчымасць даваць дадатковыя каментарыі, прыводзіць статыстычныя даныя. На сайце газеты гэта ж інфармацыя можа суправаджацца відэасюжэтам, а таксама фотаздымкамі, якія нельга размясціць у друкаванай версіі па прычыне абмежаванасці газетнай паласы. Акрамя таго, на сайце з'яўляюцца матэрыялы, якія не публікуюцца ў друкаванай версіі газеты, назіраецца і зваротны працэс: газета не цалкам дубліруецца ў сваёй анлайн-версіі. Мае месца і практыка адлюстроўваць на старонках газеты толькі базавую інфармацыю пра падзею, адсылаючы чытача да поўнага варыянта публікацыі на сайце выдання. У адрозненне ад навін на сайце ўніверсітэта артыкулы ў электронным варыянце газеты маюць магчымасць каменціравання. Такім чынам забяспечваецца прынцып зваротнай сувязі і выконваецца неабходная ўмова двухбаковай камунікацыі.

Інфармацыя, сабраная і апрацаваная прэс-службай, паступае таксама ў аддзел, які займаецца вядзеннем афіцыйных груп універсітэта ў сацыяльных сетках. Матэрыялы апрацоўваюцца (кандэнсуюцца) у адпаведнасці са спецыфікай інфармацыйных патокаў (напрыклад, паведамленне ў Facebook

¹ Тут і далей пераклад наш. – П. С.

адрозніваецца па стылі і характары падачы ад паведамлення ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» або ў сэрвісе мікраблагаў *Twitter*), забяспечваюцца адаптаваным для размяшчэння ў сацыяльных сетках малюнкам.

Самай шматлікай мэтавай аўдыторыяй у сацыяльных сетках (асабліва ў сетцы «ВКонтакте») з'яўляюцца студэнты. Гэта акалічнасць таксама накладвае адбітак на характар вядзення інфармацыйнай працы па прасоўванні іміджу ўніверсітэта. Практычны досвед паказвае, што ў працы са студэнцкай аўдыторыяй у сацыяльных сетках рэцэпнальна зыходзіць з прынцыпу трох частак у структуры асноўнага кантэнту: 1/3 частка брэндзіраванага кантэнту, непасрэдна звязанага з універсітэтам (напрыклад, навіны пра дзейнасць навучальнай установы, яе факультэтаў, падраздзяленняў); 1/3 частка забаўляльнага кантэнту, які ўтрымлівае пастаянных чытачоў у групе, спрыяе прыцягненню новых членаў (напрыклад, конкурсы, розыгрышы прызоў, рэпост інфармацыі з іншых груп); 1/3 частка карыснага кантэнту, які падпісчык групы можа выкарыстаць для сябе, атрымаць ад гэтага якія-небудзь прамыя або непрамыя выгоды (напрыклад, паведамленні аб адукацыйных праграмах і праектах, правілы афармлення курсавых, дыпломных работ, рэфератаў, парады па напісанні рэзюмэ для пошуку працы і г. д.). Пры гэтым, безумоўна, дзейнічае і прынцып зваротнай сувязі, які рэалізуецца ў форме лайкаў, каментарыяў, рэпостаў і інш. Інфармацыйны абмен у сацыяльных сетках таксама добра наладжаны, паколькі асноўныя структурныя падраздзяленні ўніверсітэта (якія працуюць пераважна са студэнцкай аўдыторыяй) маюць свае старонкі ў інтэрнэце.

У дастатковым маштабе падобная канвергенцыя была рэалізавана ў сувязі з распаўсюджваннем інфармацыі аб студэнцкім чэмпіянаце па парламенцкіх дэбатах «МОСТ БДУ». Інфармацыя пра падзею была першапачаткова размешчана на інтэрнэт-старонцы групы чэмпіяната, прадубліравана ў афіцыйных групах універсітэта ў сацыяльных сетках, пасля чаго з'явілася ў афіцыйных навінах на сайце БДУ. Акрамя таго, была праведзена рассылка прэс-рэліза ў СМІ. Пасля мерапрыемства ў друкаванай версіі газеты «Універсітэт» з'явіўся артыкул аб выніках чэмпіяната, паведамленні ў адаптаваным выглядзе былі размешчаны ў афіцыйных групах універсітэта ў сацыяльных сетках, на сайце газеты «Універсітэт» з'явіўся відэасюжэт пра падзею. Пры гэтым адбылося не дубліраванне інфармацыі, а яе трансфармацыйная адаптацыя пад тып канкрэтнага медыя з улікам мадэлі крос-медыйнай рэдакцыі, дзе працэс стварэння медыйнага прадукту ажыццяўляецца па прынцыпе ўзаемнага абмену інфармацыяй, а таксама яе дапаўнення.

Яшчэ адным удалым, на нашу думку, прыкладам рэалізацыі прынцыпу канвергенцыі можна лічыць інфармаванне мэтавых аўдыторый пра комплекс мерапрыемстваў БДУ, прысвечаных 70-годдзю Вялікай Перамогі. У дадзеным выпадку забяспечвалася двухбаковая камунікацыя, паколькі шмат мерапрыемстваў праводзілася непасрэдна ў сацыяльных сетках (напрыклад, конкурсы для студэнтаў і выкладчыкаў, інтэлектуальныя марафоны, фотаконкурсы і інш.). З дапамогай выкарыстання ўсіх інфармацыйных і камунікацыйных рэсурсаў, анлайн- і афлайн-каналаў, камбінавання розных элементаў уключэння аўдыторый універсітэт змог данесці інфармацыю да кожнага студэнта і супрацоўніка.

Важным крытэрыем дзейнасці адзінага інфармацыйнага комплексу ўніверсітэта з'яўляецца стварэнне ўмоў для двухбаковай камунікацыі з асноўнымі мэтавымі аўдыторыямі: студэнтамі, абітурыентамі, супрацоўнікамі. Значную ролю ў забеспячэнні гэтага працэсу адыгрываюць афіцыйныя групы навучальнай установы ў сацыяльных сетках. Так, сёння Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт на афіцыйным узроўні прадстаўляюць:

- 1) група БДУ ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» (больш за 18 500 падпісчыкаў): http://vk.com/bsu_by;
- 2) відэаканал БДУ на сайце *YouTube* (больш за 65 000 праглядаў): <https://www.youtube.com/user/videoBSU>;
- 3) старонка БДУ ў сэрвісе мікраблагаў *Twitter* (больш за 1500 чытачоў): https://twitter.com/BSU_official;
- 4) старонка БДУ ў *Facebook* (на рускай і беларускай мовах; больш за 1200 падпісчыкаў): <https://www.facebook.com/bsuby>;
- 5) старонка БДУ ў *Facebook* (на англійскай мове; больш за 2000 падпісчыкаў): <https://www.facebook.com/OfficialBSU>;
- 6) старонка БДУ ў прафесійнай сетцы *LinkedIn* (больш за 11 000 падпісчыкаў): <https://www.linkedin.com/edu/school?id=10749>;
- 7) старонка БДУ ў сацыяльнай сетцы *Google+* (больш за 26 000 праглядаў): <https://plus.google.com/103093376505911606297>;
- 8) старонка БДУ ў сэрвісе па абмену фотаздымкамі *Instagram*: <http://instagram.com/instabsby>;
- 9) старонка БДУ ў навуковай сетцы *ResearchGate* (аўтаматычнае генерыраванне): https://www.researchgate.net/institution/Belarusian_State_University.

Двухбаковы характар камунікацыі ўніверсітэта з мэтавымі аўдыторыямі ў сацыяльных сетках забяспечваецца перш за ўсё магчымасцю адкрытага каменціравання запісаў, а таксама магчымасцю размяшчэння свай запіс на старонцы або ў групе. Акрамя таго, вядзецца мэтавая праца па кансультаванні студэнтаў і абітурыентаў: яны могуць задаваць пытанні ў адпаведных раздзелах афіцыйных груп навучальнай установы ці пры дапамозе сэрвісу «Пытанне – адказ» службы «Адно акно» на сайце ўніверсітэта.

Так, за год пасля з'яўлення такой магчымасці былі размешчаны адказы больш чым на 1000 зваротаў студэнтаў, абітурыентаў і супрацоўнікаў. Раздзел «Абітурыент БДУ» ў афіцыйнай групе ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» змяшчае ўжо больш за 1400 паведамленняў. Самыя актыўныя абмеркаванні

выклікалі праекты «Новыя магчымасці для студэнтаў БДУ (курсы, семінары, дадатковая адукацыя і г. д.)», «Прапановы па працы для студэнтаў БДУ», а таксама «Магчымасці з БДУ».

Прысутнасць універсітэта ў сацыяльных сетках абумоўлена перш за ўсё імкненнем быць максімальна блізім да сваіх мэтавых аўдыторый, прадастаўляць ім у структураваным і адаптаваным пад асаблівасці камунікацыі выглядзе разнастайныя звесткі навуковага, адукацыйнага, інфармацыйнага, забаўляльнага характару. Інфармацыя, накіраваная на маладзёжную аўдыторыю, па сваім характары і спецыфіцы падачы павінна адрознівацца ад інфармацыі, адрасаванай больш сталай катэгорыі (напрыклад, супрацоўнікам).

Акрамя таго, на характар падачы матэрыялу ў сацыяльных сетках значны ўплыў аказваюць асаблівасці яго спажывання. У камунікацых сацыяльных сетак перавага аддаецца не дастаткова затратнаму (з пункту гледжання намаганняў) чытанню вялікіх па аб'ёме тэкстаў, а больш простым для засваення фарматам інфаграфікі, фота, відэа, якія дазваляюць зрабіць інфармацыйнае паведамленне больш кампактным і павышаюць ступень далучанасці аўдыторыі да падзеі.

Так, максімальны водгук у мэтавай аўдыторыі (пераважна студэнцкай) знаходзяць відэаролікі аб розных аспектах жыцця ўніверсітэта: функцыянаванні навуковых падраздзяленняў і іх распрацоўках, дзейнасці студэнцкіх навукова-даследчых лабараторый, культурна-масавых мерапрыемствах, студэнцкіх праектах, ініцыятывах прафарыентацыйнага характару. У цэнтры ўвагі аказваюцца і відэалекцыі замежных прафесараў, якія прыязджаюць у БДУ, – гэтыя матэрыялы даступны на відэаканале ўніверсітэта на сэрвісе *YouTube* не толькі студэнтам, але і іншым наведвальнікам рэсурсу.

У развіцці інфармацыйнай прысутнасці ўніверсітэта ў розных медыя, правядзенні адзінай інфармацыйнай палітыкі, каардынацыі намаганняў усіх падраздзяленняў, стварэнні і падтрыманні адзінага інфармацыйна-камунікацыйнага комплексу важная роля належыць інфармацыйнаму падраздзяленню (у выпадку БДУ – медыяцэнтру), які выступае ў якасці інтэгратора пры зборы і размеркаванні паведамленняў з розных структурных фарміраванняў і рэалізуе іх перанакіраванне на розныя мэтавыя аўдыторыі з улікам асаблівасцей як самой аўдыторыі, так і канала перадачы матэрыялу.

Значны патэнцыял для ўдасканалення інфармацыйнага комплексу ўніверсітэта дае развіццё мабільных сэрвісаў, даступных пры дапамозе смартфонаў і планшэтаў, значэнне якіх сярод сродкаў доступу да інтэрнэту няўхільна расце. Перспектыўным уяўляецца стварэнне комплексу праграм для смартфонаў і планшэтаў, праз якія можна ажыццяўляць апэратыўнае інфармаванне мэтавых аўдыторый (студэнтаў, супрацоўнікаў, абітурыентаў) пра падзеі ўніверсітэцкага жыцця, забяспечваць іх уключэнне ў інфармацыйныя патокі, прадастаўляць на іх аснове шэраг зручных сэрвісаў (электронны расклад, аб'явы аб пераносе заняткаў, агрэгатар навін факультэта/універсітэта, партал электроннага навучання і інш.).

Неабходнасць адпавядаць часу, трымаць пастаянную сувязь са студэнтамі, супрацоўнікамі, абітурыентамі і іншымі мэтавымі аўдыторыямі з'яўляецца важнай і надзённай задачай любой установы вышэйшай адукацыі.

БІБЛІЯГРАФІЧНЫ СПІС

1. *McQuail D.* Media policy: convergence, concentration and commerce. London, 2003.
2. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестёркина [и др.] ; под ред. Л. П. Шестёркиной. Челябинск, 2012.
3. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2011.
4. *Градуюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
5. *Соловьёв П. Л.* Принцип конвергенции в развитии корпоративных медиавысших учебных заведений (на примере Белорусского государственного университета) // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] : сб. ст. / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, УО «Могилёвский высший колледж Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. Могилёв, 2014. Режим доступа: <http://elilib.bsu.by/handle/123456789/99117> (дата обращения: 29.05.2015).

Паступіў у рэдакцыю 09.06.2015.

Павел Леанідавіч Салаўёў – кандыдат філалагічных навук, начальнік Медыяцэнтра БДУ.